

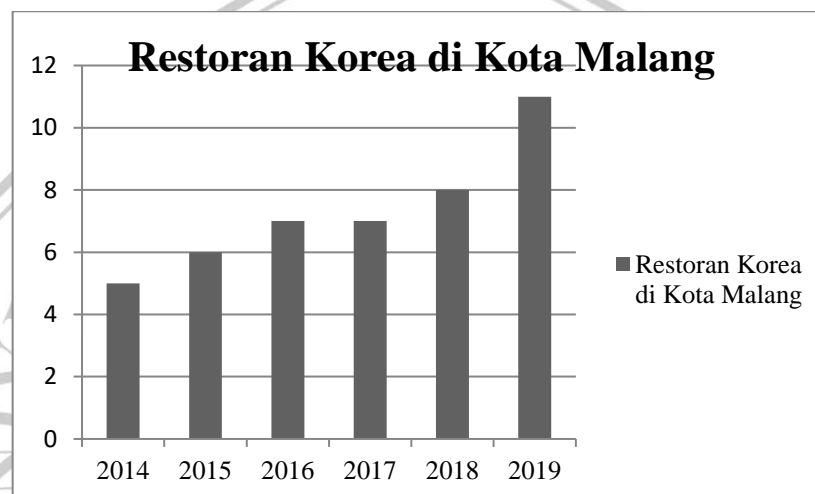
## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri kuliner masih menjadi salah satu peluang yang sangat besar pada dunia bisnis. Terbukti dengan semakin banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang terjun pada bisnis makanan. Menurut Tjahjono Haryono selaku ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran (APKRINDO) Jawa Timur, pertumbuhan usaha restoran dan kafe di Jawa Timur pada kuartal I tahun 2019 ini tercatat mencapai 20%, walaupun dari sisi kinerja pertumbuhan penjualan masih stagnan namun usaha-usaha kuliner baru mampu tumbuh dan hal itu didorong oleh peningkatan jumlah anak muda yang bergelut di bidang kuliner. Kota Malang sendiri menurut APKRINDO mengalami pertumbuhan signifikan pada bisnis kuliner yaitu ada kenaikan hingga 100% untuk kafe dan restoran kelas menengah serta 30% untuk kafe dan restoran kelas atas sepanjang 2017-2018 lalu (Ratri, 2019).

Pertumbuhan kafe dan restoran di Kota Malang memang mengalami peningkatan, tetapi tidak semua bisa berjalan dengan sukses. Indra Setiyadi selaku ketua APKRINDO Malang mengatakan bahwa banyak pelaku bisnis yang baru saja membuka usahanya tapi tidak lama kemudian harus terpaksa tutup. Hal ini disebabkan kebanyakan pebisnis pemula hanya melihat kesuksesan orang lain dan mencoba menggeluti bisnis yang sama dengan orang tersebut (Mazda & Thoriq, 2019). Padahal prospek usaha yang jelas dan segmentasi pasar yang dituju sangatlah penting dalam dunia bisnis. Apalagi saat ini persaingan tidak hanya dari kafe dan restoran lokal saja tetapi asing juga.

Seiring berjalannya waktu, restoran dengan ciri internasional mulai tidak asing bagi kalangan masyarakat Indonesia. Banyak bermunculan restoran internasional yang diminati masyarakat dikarenakan keunikan dan juga memiliki kesan tersendiri bagi masyarakat yang mengunjungi restoran internasional. Salah satu yang mendapatkan dampak dari pertumbuhan kuliner di Kota Malang adalah restoran Korea.



Sumber : Data Diolah 2019

**Gambar 1.** Pertumbuhan Restoran Korea di Kota Malang

Berdasarkan gambar diatas, restoran Korea yang berada di Kota Malang setiap tahun mengalami peningkatan baik dari bertambahnya restoran Korea yang baru serta diduga bertambahnya konsumen dikarenakan sedang maraknya budaya Korea atau *Korean Wave* yang di Indonesia. Berbagai aspek kehidupan masyarakat terkena dampak akibat *Korean Wave* ini mulai dari tingkah laku, cara berpakaian dan berdandan, hingga tertarik akan makanan khas Korea.

Peran atribut produk sangat penting dalam pemasaran dari perspektif konsumen dan pemasar. Hal ini telah lama diakui sebagai mengatur merek yang

berbeda dari kompetisi pasar. Atribut dihargai oleh konsumen karena digunakan sebagai dasar mengevaluasi produk. Konsumen yang membeli suatu produk berharap mendapatkan manfaat dari atribut produk yang ada (Setyanto, Arifin, & Sunarti, 2017).

Makanan pada restoran Korea memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan makanan lokal. Makanan Korea terdapat beberapa jenis seperti, *kimchi*, *bibimbap*, *ramyeon*, *bulgogi*, *tteokbokki*. Bahan makanan Korea kebanyakan terbuat dari sayuran serta memiliki rasa yang ringan. Cara pembuatan makanan Korea yang kebanyakan dikukus, direbus ataupun difermentasi membuat masyarakat beranggapan bahwa makanan Korea termasuk salah satu makanan sehat yang dapat dikonsumsi semua usia. Restoran Korea juga memiliki reputasi tempat makan yang bersih serta memiliki ciri khas aroma asap yang berasal dari daging panggang yang menyebar ke seluruh ruangan. Tatanan tempat duduk serta setiap mejanya terdapat tempat untuk memanggang daging dan alat penghisap asap membuat kesan Korea semakin terasa. Biasanya juga terdapat televisi yang menayangkan musik video artis Korea.

Perilaku konsumen dapat diketahui melalui karakteristik konsumennya. Persaingan yang ketat membuat pelaku usaha harus mampu memahami beragam jenis karakteristik konsumen mereka. Selain untuk menentukan segmentasi yang tepat, perbedaan karakteristik konsumen akan membentuk persepsi serta sikap yang berbeda dari masing-masing konsumen. Setelah itu proses keputusan pembelian juga perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dikarenakan dari proses keputusan pembelian maka akan diketahui gambaran umum seperti apa yang

sesungguhnya dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Tahapan proses pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli (Kotler, Ang, Leong, & Tan, 2000a).

Pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner juga harus memerhatikan faktor-faktor apa sajakah yang menjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor-faktor dapat ditentukan melalui perilaku konsumen maupun bauran pemasaran. Agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, pelaku usaha harus mengetahui hal tersebut. Terlebih pelaku usaha yang bergerak dalam bidang makanan asing, faktor-faktor yang dijadikan acuan konsumen dalam membeli suatu produk sangat penting untuk diketahui. Hal tersebut dilakukan agar pemasar selalu *upgrade* dengan apa yang mejadi kekurangan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dilihat dari variable atau faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan Korea di Kota Malang dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Korea di Kota Malang”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian makanan Korea di Kota Malang?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen yang melakukan pembelian makanan Korea di Kota Malang?

3. Bagaimana analisis faktor yang memengaruhi pembelian makanan Korea di Kota Malang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini diharapkan mampu menjawab rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen yang melakukan pembelian makanan Korea di Kota Malang
2. Untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen yang melakukan pembelian makanan Korea di Kota Malang
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian makanan Korea di Kota Malang

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa tersalurkan kepada banyak orang yaitu:

1. Bagi perusahaan / pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi bagi perusahaan atau pelaku usaha khususnya yang bergerak pada bidang kuliner yaitu restoran Korea untuk menjalankan bisnis dan menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi terapan pembelajaran selama di jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang dan mampu

membawa manfaat untuk kehidupan peneliti setelah terlepas dari jenjang perguruan tinggi

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan salah satu referensi, informasi atau masukan dan bahan bacaan untuk dipertimbangkan dan dibandingkan bagi penelitian selanjutnya

### **1.5. Batasan Masalah**

Agar tujuan dari penelitian ini tidak terlalu jauh menyimpang pada tujuan awal dan tetap terfokus pada masalah yang akan dibahas, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu:

1. Tempat penelitian dilakukan pada 4 tempat restoran Korea di Kota Malang yaitu KR, AT, DG Korean Resto dan SS berdasarkan pertimbangan peneliti yaitu 1.) ragam jenis makanan yang dijual, 2.) perbedaan menncolok masing-masing suasana restoran, 3.) perbedaan lama tahun berdiri, 4.) perbedaan harga masing-masing tempat
2. Faktor-faktor yang diteliti merupakan adaptasi dari teori para ahli dan penelitian terdahulu serta hasil observasi peneliti mengenai bauran pemasaran jasa 7P dan perilaku konsumen, kemudian dilakukan penyesuaian dengan kondisi di lapang.

## 1.6. Batasan Istilah

Agar tujuan dari penelitian ini tidak terlalu jauh menyimpang pada tujuan awal dan tetap terfokus pada masalah yang akan dibahas, maka peneliti memberikan batasan istilah yaitu:

1. Karakteristik konsumen merupakan karakter atau ciri yang berbeda pada setiap orang. Karakteristik konsumen diukur dengan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status, pekerjaan, pendapatan dan hobi.
2. Perilaku konsumen yaitu kegiatan yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
3. Proses keputusan pembelian merupakan kemampuan konsumen saat mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang mereka inginkan. Tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.
4. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
5. Restoran Korea merupakan restoran atau rumah makan yang menjual makanan dan minuman khas Korea
6. Makanan Korea merupakan makanan tradisional yang teknik dan cara memasaknya berdasarkan orang Korea